

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Nurfaisah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai , (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai , dan (3) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti, Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Uji analisis data menggunakan uji F, uji T, dan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, dan (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pasar Tradisional sebagai lokasi perdagangan merupakan salah satu pilar perekonomian. Melalui berbagai fungsi dan peran strategis yang dimiliki, pasar tradisional menjadi salah satu wadah atau sarana untuk mencapai kesejahteraan rakyat Indonesia.

Pasar Tradisional saat ini menjadi wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil, serta mikro yang sebagian besar merupakan produk hasil pertanian. Meskipun jumlah toko modern semakin meningkat dan tren belanja masyarakat di toko modern juga meningkat, tidak semua produk pertanian dapat dijual di toko-toko kaitannya dengan pola distribusi produk yang dijual di Pasar Tradisional khususnya

modern sehingga keberadaan Pasar Tradisional sebagai sarana penjualan produk-produk hasil pertanian sangat dibutuhkan.

Peran-peran strategis Pasar Tradisional tersebut terdapat berbagai permasalahan yang membutuhkan perhatian Pemerintah. Keberadaan Pasar Tradisional kini kian menurun seiring dengan pesatnya perkembangan pasar modern khususnya di perkotaan. Hal tersebut turut di dorong oleh globalisasi dan pasar bebas yang berkembang sangat cepat. Arus investasi dan produk luar negeri yang membanjiri pasar *domestic* juga perlu mendapat perhatian Pemerintah dalam sembako, sayur mayor serta daging. Terlebih lagi, pada tahun 2015 pasar bebas

di ASEAN akan semakin terbuka Dengan diberlakukannya Asean Economic Community (AEC) secara penuh. Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya arus barang dan jasa dari luar negeri.

Kehadiran pasar-pasar modern yang dikelola dengan baik dan profesional oleh para investor diklaim telah mendiskreditkan keberadaan Pasar Tradisional khususnya di perkotaan sementara hanya sebagian kecil Pasar Tradisional yang di kelola secara profesional. Sebagian besar Pasar Tradisional masih terkesan becek, bau, sumpek, pengap, dan kotor. Hal tersebut dibuktikan dari berbagai hasil penelitian khususnya di kota-kota besar di Indonesia yang menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern telah berdampak pada penurunan omset pedagang di Pasar kehadiran pasar modern yang tidak dapat dijangkau sebagian rakyat melainkan hanya sebagai arena.

Mengingat pentingnya peran Pasar Tradisional bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, permasalahan-permasalahan seputar Pasar Tradisional harus segera diatasi. Apalagi permasalahan tersebut tidak hanya berasal dari internal.Pasar Tradisional sendiri namun juga melibatkan faktor eksternal hubungannya dengan pasar modern dan preferensi belanja masyarakat. Tidak seperti pasar modern yang di kelola secara profesional dengan kualitas manajemen dan SDM yang baik serta responsive dalam menghadapi perubahan zaman, Pasar Tradisional lebih banyak melibatkan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan kemampuan yang terbatas. Oleh karena itu, sebagai negara yang menganut prinsip kesejahteraan (welfare state) peranaktif dari Pemerintah sangat

Tradisional secara signifikan. Berdasarkan surat sekretariat jenderal kementerian perdagangan RI Nomor : 210/SJ-DAG.1/SD/5/2016 tanggal 24 Mei 2016 Proposal DAK Sub Bidang Sarana Perdagangan tahun 2017. Data omset dari pasar Lappa Kelurahan Lappa dengan jumlah pedagang 138 memiliki jumlah omset pertahun Rp 720.000.000,00.

Meskipun pasar modern terus berkembang, kehadiran Pasar Tradisional masih dibutuhkan oleh sebagian besar warga masyarakat. Khususnya Para petani masih bergantung pada Pasar Tradisional untuk menjual hasil produksinya karena tidak semua hasil produksi mereka dapat menembus pasar modern. Di samping itu segmen pasar keduanya juga berbeda namun dengan lokasi yang berdekatan dapat menjadi permasalahan tersendiri. Tidak semua masyarakat dapat menerima diperlukan.Dan yang menjadi variabel dalam minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga dan lokasi sebagai fokus dari penelitian karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari segi kualitas produk dan harga masyarakat yang berada di kelurahan lappa dan sekitarnya secara umum masih memilih pasar tradisional karena jumlah barang dan produk di jualnya masih bisa melakukan tawar menawar di bandingkan dengan pasar modern yang sudah ditentukan harganya, selain itu masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting bagi konsumen yang menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Sedangkan dari segi lokasi, tempat penjualan cukup luas sehingga konsumen tidak perlu berdesakan pada saat membeli. Lokasi penjual juga mudah di temukan dan

terdapat berbagai macam yang di jual di pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern yang pesat sangat berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern. Akibat kehadiran pasar modern, pasar tradisional merasakan penurunan pendapatan. Meskipun demikian, kehadiran pasar modern bukan merupakan penyebab utama tersisihnya pasar tradisional. Hampir seluruh pasar tradisional yang ada masih bergelut dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan dan manajemen pasar yang buruk, sarana dan prasarana yang sangat minim, ketidaknyamanan berbelanja (kumuh, becek, kotor) serta pedagang yang semakin menjamur sehingga menambah sesak pergerakan dalam pasar. Ditambah lagi pergeseran budaya dari sebagian masyarakat terutama yang memiliki perekonomian lebih maju, lebih memilih berbelanja di pasar modern yang lebih bersih dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Tidak hanya itu, kelemahan desain arsitektural dari pasar tradisional juga sangat berdampak pada keberadaan pasar tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern. Pasar tradisional di anggap tidak mampu bersaing atau berdiri setara dengan pasar modern..

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran di gunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir setiap kota

besar di Indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan terjadi karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern. Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh/becek, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Harga yang murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apa bila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

Sebuah survei yang dilakukan oleh litbang Kompas pada November 2013 mendapatkan temuan mengenai sejumlah alasan masyarakat cenderung memilih pasar modern untuk berbelanja. Diantaranya karena: tempat bersih, fasilitas belanja, kelengkapan barang, dan harga barang yang tidak kalah dari pasar tradisional. Selain itu, juga ditemukan alasan adanya keleluasaan dalam memilih barang belanjaan sehingga menyebabkan masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern (Rosalina, 2014). Berbagai keunggulan dari pasar modern yang tidak di miliki oleh pasar tradisional

mendorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pasar modern.

Minat masyarakat yang cenderung berkurang untuk berbelanja di pasar tradisional mengalami penyusutan. Dampak dari penurunan jumlah pasar tradisional diantaranya adalah semakin banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena tidak bisa lagi melakukan kegiatan jual beli dengan hasil yang memadai sebagaimana sebelum tumbuhnya pasar modern. Melihat dari menurunnya jumlah pasar tradisional dan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang kehilangan pekerjaan menyebabkan pemerintahan era tahun 2014 memiliki keinginan untuk membangun kembali pasar tradisional. Kementerian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM)

METODE

Jenis penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat di hitung, yang di peroleh dari perhitungan koesioner yang akna di lakukan yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.Sedangkan sumber data yang di gunakan yaitu Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden konsumen dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam koesioner penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di pasar tradisional di kelurahan lappa. Pengambilan sampel diambil dengan

membangun 88 lokasi pedagang kaki lima (PKL) dan 66 pasar tradisional di seluruh Indonesia di tahun 2014 (m.tempo.co.id,2014).

Pasar lappa yang berada di kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai berhadapan dengan pasar modern, peneliti mengamati bahwa aktivitas masyarakat untuk berbelanja lebih cenderung memilih pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern bisa dikatakan lebih nyaman daripada pasar tradisional. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional”**.

menggunakan metode jenis *Purposive Sampling*, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel adalah pelanggan pasar tradisional Lappa yang telah berkunjung lebih dari 2 kali.Pengambilan sampel dilakukan di pasar tradisional Lappa dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Menurut Supranto (2011:239), jumlah sampel sebanyak 30 responden merupakan persyaratan minimal dalam suatu penelitian, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Reliabilitas

Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas pada penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0.634	0.6	Reliabel
Harga	0.680	0.6	Reliabel
Lokasi	0.695	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.700	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* tidak ada yang dibawah nilai kritis 0.6, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang di gunakan lolos dalam uji reliabilitas.

b. Uji Validasi

Tabel 2.2 Hasil dari Uji Validasi Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.536	0.279	Valid
	X1.2	0.641	0.279	Valid
	X1.3	0.644	0.279	Valid
	X1.4	0.720	0.279	Valid
	X1.5	0.634	0.279	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.634	0.279	Valid
	X2.2	0.336	0.279	Valid
	X2.3	0.630	0.279	Valid
	X2.4	0.697	0.279	Valid
	X2.5	0.468	0.279	Valid
	X2.6	0.470	0.279	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.545	0.279	Valid
	X3.2	0.780	0.279	Valid
	X3.3	0.840	0.279	Valid
	X3.4	0.736	0.279	Valid
Minat (Y)	Y1	0.595	0.279	Valid
	Y2	0.703	0.279	Valid
	Y3	0.730	0.279	Valid
	Y4	0.740	0.279	Valid
	Y5	0.600	0.279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2018

c. Uji Regresi Berganda

Tabel 2.3 Hasil dan Uji Regresi Linear Berganda pada penelitian

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.621	2.796		3.083	.003
1 Kualitas	.156	.152	.155	1.030	.309
Produk					
Harga	.103	.117	.133	.873	.387
Lokasi	.158	.174	.138	.908	.369

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Yang diolah, 2018

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS 21, maka dapat di peroleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.621 + 0.156 X_1 + 0.103 X_2 + 0.158 X_3 + e$$

d. Uji F

Tabel 3.1 Hasil dari Uji F pada penelitian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.868	3	12.956	1.660	.189 ^b
Residual	358.946	46	7.803		
Total	397.814	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer Yang diolah

Nilai F hitung pada tabel diatas nilainya 0.189 lebih besar dari tingkat signifikan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel terikat minat.

e. Koefisien Korelasi

Tabel 3.3 Hasil dari Uji R pada penelitian

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.313 ^a	.098	.039	2.793	.098	1.660	3	46	.189	1.539

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel *model summary* mempunyai nilai R yang dihasilkan antara pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli sebesar 0.313 atau 3.13%, Artinya kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh cukup erat terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel independen kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif Terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan karena nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel independen harga (X2) mempunyai pengaruh positif Terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel harga signifikan karena nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. .
3. Variabel independen lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif Terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel lokasi signifikan karena nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Secara menyeluruh variabel (X1, X2, X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), di kelurahan lappa. Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda dari ketiga variabel tersebut ada yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman ujianto, 2004. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, maret (2004): 34- 53.
- Assuri Sofyan, 2010. " *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :penerbit rajaGrafindo (Rajawali Pers)
- Candrawati A Ketut Sri. 2015, " Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali". *Jurnal STIA*
- Dama Daniel, 2016. " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado". *Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi* Vol. 16, No. 01
- Faizah Siti Inayatul, 2011, "Peran Pasar Tradisional Dalam Menyerap Angkatan Kerja Perempuan". *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* Vol 1 No. 2 (2011): 181-196.
- Firman Maulana dan Saino (2016) tentang " AnalisisFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo).
- Firdaus Afdillah, 2017. " Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). *Jurnal Pro. Bisnis* Vol 4 No.1
- [https:// ocktaviani.wordpress.com/2009/12/10/artikel-perilaku-konsumen/](https://ocktaviani.wordpress.com/2009/12/10/artikel-perilaku-konsumen/)
- I Made subrata, Made Sukarsa, Ni Nyoman Yuliarmita 2015, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik Ke Pasar Seni Tradisional Di Kabupaten Gianyar.
- Kahfi Ashabul. 2016, " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Baca Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI Jurusan IPS SMA Negeri 14 Makassar". Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- Nanu Awalul. 2016, " Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Minat Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII SMA NEGERI 1 Lakudo Kabupaten Buton Tengah". Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- Nasir Moech. 2009, " Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta". *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Mariaji wahyu, Yuniati Tri. 2014, " Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD), Di Surabaya". *Jurnal ilmu & Riset manajemen* Vol 3 No. 8

- Masito Eis Al. 2013, “ Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul)”. Jurnal PMI Vol.X No.2
- Oetomo Hening Widi, Faisol Akhmad. 2016, “ Pengaruh Budaya, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Soponyono”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA.
- Pradipta Hesti Octavia. 2015, “ Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4 No.7
- Purnomo Eko, 2016. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)”. Jurnal Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian.
- Saodah dedeh siti dan Malia rosda. 2017, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)”. Jurnal Agrosience Vol. 7 No.1 (2017).
- Siregar Sofyan, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit Prenamedia Group
- Setiadi Nugroho J, 2008.*perilaku konsumen*. Jakarta :penerbit kencana
- Sunarti Ambarwati Miki dan Mawardi Mukhammad Kholid. 2017, “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi)”. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 25 No.1
- Syamriani. 2015, “ Peran Pasar Palanro di Kabupaten Barru”. Skripsi Universitas Negeri Makassar
- Widodo Tri. 2013, “ Studi Tentang Peranan Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Kota Samarinda”. Jurnal Administrasi Negara
- Wardoyo.staff.gunadarma.ac.id
- Wardani Hetty Sri. 2015, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari”. Skripsi Universitas Islam dan Bisnis Walisongo Semarang
- Nur Wahyuni. 2016, “ pengaruh lokasi, keberagaman, dan harga terhadap minat beli konsumen pada giant ekspres cabang makassar”. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar